

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Industri *fashion* sebagai salah satu sektor industri kreatif di Indonesia mampu menyumbang 50 persen terhadap pendapatan negara dengan pertumbuhan ekspor sebesar 2-3 persen setiap tahunnya (www.kemenperin.go.id, 2015). Perkembangan *fashion* didukung berbagai faktor, baik faktor desainer lokal yang kini semakin potensial dan *fashion* ritel yang mengalami perkembangan pesat.

Perkembangan *fashion* muslim pun khususnya di Indonesia semakin terdengar. *Fashion* muslim mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya media yang membahas mengenai *fashion* muslim, mulai dari majalah, televisi dan internet. Banyaknya promosi di berbagai media bahwa dengan menggunakan busana muslim dapat tetap tampil modis, sehingga orang yang memakainya akan lebih percaya diri. Kini busana muslim bukan sekedar untuk menutup aurat, namun telah bergeser menjadi *trend* bagi masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan karena *fashion* muslim senantiasa melakukan perubahan menjadi lebih modern. Dengan begitu, tak heran jika kini busana muslim tidak hanya digemari dan dipakai kalangan dewasa saja, tetapi remaja hingga anak-anak.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, menyatakan bahwa Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia sehingga mempunyai nilai ekonomis yang tinggi bagi perkembangan busana muslim. Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, di Indonesia terdapat 20 juta penduduk yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri *fashion* muslim yang mengalami pertumbuhan sebesar tujuh persen setiap tahun. Dari sebanyak 750 ribu IKM yang di Indonesia, 30 persennya merupakan industri *fashion* muslim (www.kemenperin.go.id, 2015) .

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota yang memberikan kontribusi dalam kemajuan *fashion* di tanah air Indonesia. Bandung menjadi salah kota yang banyak mengeluarkan *trend* baju modis yang dapat membuat penampilan orang yang memakainya menjadi tampak lebih bergaya dan terlihat masa kini. Kota Bandung juga menjadi pusat busana muslim yang banyak memproduksi koleksi busana muslim lebih *fashionable*. Kota Bandung seolah tak hentinya untuk dapat terus berkreasi dan berinovasi sehingga tak heran bila Kota Bandung dikenal dengan sebutan kota mode.

Kota Bandung juga dikenal sebagai pusat perkembangan *fashion* muslim. Hal ini dikarenakan banyaknya desainer yang mempunyai kreatifitas tinggi sehingga terus melakukan inovasi dalam memproduksi *fashion* muslim. Hal tersebut dilakukan agar dapat menghapuskan persepsi masyarakat bahwa menggunakan busana muslim memiliki *image* kuno. Kreatifitas yang dimiliki oleh desainer di Kota Bandung membuat *fashion* muslim terlihat lebih modis. Tak heran jika Kota Bandung dikenal sebagai barometer bagi perkembangan busana muslim atau hijab dunia. (id.gopher.co.id, 2015)

Perusahaan busana muslim ternama di Indonesia banyak yang berasal dari Kota Bandung. Sebenarnya di Kota Bandung terdapat puluhan perusahaan busana muslim, tetapi tidak semua perusahaan busana muslim terdaftar. Berikut adalah daftar beberapa perusahaan busana muslim dengan merek yang sudah dikenal di Kota Bandung :

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan Busana Muslim Ternama di Bandung

NO	NAMA TOKO	ALAMAT
1	Shafira	Jl. Sulanjana 28
2	Zoya	Ciwalk, Jl. Cihampelas 160
		BIP, Jl. Merdeka 56
3	Syahzanan	Jl. Angrek No.36
4	House of Ria Miranda & Jenahara	Jl. Supratman 25
5	Hijab Chic	JL Banda, No. 20
6	De Moss	Jl. Buah Batu No.149
7	Dian Pelangi	Jl. Buah Batu no. 62
8	House of Shasmira	Jl. Burangrang no 24
9	Rabbani	Jl. Dipatiukur no 44
10	Alisha Fancy Shop	Jl. Salendro Utara 27
11	Alifa Moslem Shopping Center	Jl.BKR No.63
12	Elzatta	BIP, Jl Merdeka 56

Sumber : www.infobdg.com, 2015

Persaingan di industri *fashion* muslim saat ini sangatlah ketat. Hal ini dipicu karena semakin banyaknya orang yang berkecimpung dalam bisnis *fashion*, khususnya *fashion* muslim. Seiring berkembangnya zaman, kini konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang akan dibeli. Dengan adanya perubahan gaya hidup membuat keinginan dan kebutuhan konsumen semakin beragam, konsumen akan lebih selektif dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal ini membuat pengusaha busana muslim harus melakukan berbagai

cara menarik perhatian calon pembeli untuk memenangkan persaingan. Cara untuk bertahan dalam bidang industri *fashion* muslim di Kota Bandung diantaranya adalah dengan memiliki kreativitas yang tinggi agar menghasilkan produk yang inovatif (m.inilah.com, 2015). Selain itu, faktor *store image* dan lokasi pun harus diperhatikan melihat kondisi persaingan yang semakin ketat. Salah satu tujuan perusahaan adalah mempunyai citra yang baik di kalangan masyarakat yang akan berdampak pada daya tarik konsumen. Pengusaha busana muslim harus berusaha menciptakan kesan yang baik di kalangan masyarakat. Kesan yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen akan berdampak pada citra toko. Faktor lokasi juga menjadi bagian hal terpenting juga yang harus diperhatikan oleh pengusaha busana muslim. Lokasi dari sebuah perusahaan akan mempengaruhi daya tarik konsumen. Konsumen senang dengan lokasi yang strategis. Tentunya hal ini akan mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Salah satu pusat perbelanjaan busana muslim yang relatif lengkap di Bandung adalah Alifa. Alifa Moslem Shopping Center berlokasi di Jl.BKR No.63 Lingkar Selatan, Cigereleng Bandung. Pusat perbelanjaan ini buka dari pukul 10.00-19.00 WIB. Alifa Moslem Shopping Center berdiri sejak tahun 2006. Alifa menjual pakaian muslim untuk ibu-ibu hingga anak-anak. Selain menjual busana muslim wanita, Alifa juga menyediakan busana muslim untuk laki-laki seperti baju koko, peci, dan sarung. Alifa Moslem Shopping Center juga menyediakan perlengkapan islami lainnya seperti mukena, kerudung, al-qur'an, buku islami dan kaligrafi. Produk yang tersedia di Alifa bukan merupakan hasil produksi sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ade selaku manajer marketing Alifa, Alifa bekerjasama dengan berbagai *supplier* busana muslim dengan beragam merek. Jumlah *supplier* Alifa saat ini kurang lebih mencapai seratus merek. Alifa berperan sebagai toko yang menyalurkan produk-produk dari berbagai merek tersebut.

Manajer marketing Alifa Bapak Ade mengungkapkan bahwa semakin banyaknya pesaing membuat omzet di Alifa setiap tahunnya fluktuatif dan cenderung menurun dalam beberapa tahun terakhir. Berikut adalah data omzet Alifa Moslem Shopping Center :

Tabel 1.2
Data Omzet Alifa Tahun 2009-2014

Tahun	Omzet
2009	Rp 177.000.000
2010	Rp 160.900.000
2011	Rp 184.300.000
2012	Rp 165.900.000
2013	Rp 132.700.000
2014	Rp 106.200.000

Sumber : Alifa, 2015

Alifa Moslem Shopping Center memiliki citra yang baik dengan menyediakan produk yang relatif lengkap dan memiliki kualitas produk yang baik. Selain itu, Alifa Moslem Shopping Center memiliki citra yang baik karena adanya acara pengajian yang diadakan setiap hari sabtu. Informasi tersebut diperoleh dari hasil wawancara pada hari Kamis 11 Februari 2016 pukul 11.00 WIB kepada sepuluh orang yang pernah datang ke Alifa Moslem Shopping Center. Harga yang relatif terjangkau, kemudahan bertransaksi, pelayanan yang baik, barang dagangan yang tertata rapi dan luasnya jarak gang di dalam toko dan seharusnya menjadi faktor pendukung daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian di Alifa Moslem Shopping Center. Namun citra toko Alifa Moslem Shopping Center yang baik ini ternyata tidak selalu berdampak positif terhadap kemajuan usaha Alifa Moslem Shopping Center. Hal ini terlihat dari data omzet Alifa Moslem Shopping Center yang semakin lama semakin menurun. Padahal menurut Yulianti (2014) salah satu strategi agar suatu ritel atau toko mampu bersaing dan bertahan dalam pasar adalah dengan membangun citra toko yang baik di mata konsumen maupun publik karena citra toko dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk. Menurut Hartman dan Spiro dalam jurnal Haurisa (2012) ada empat unsur dari *store image* yang secara konsisten digunakan pelanggan untuk memberikan kesan terhadap citra toko yang dikunjunginya yaitu barang dagangan, layanan, suasana toko dan daya tarik

pemasaran. Menurut Nugraheni (2012) menyatakan bahwa citra toko yang baik menyebabkan konsumen akan mengabaikan informasi dari perusahaan lain. Menurut Irawati (2014) penciptaan *store image* sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jadi citra dari suatu tempat berbelanja menjadi penting bagi konsumen, karena konsumen umumnya lebih memilih pusat perbelanjaan yang memberikan citra yang baik pada mereka. Menurut Hartman dan Spiro dalam jurnal Haurisa (2012), *store image* adalah kesan sebagai hasil dari yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan toko serta saling bergantung baik saat ini maupun sebelumnya.

Bagi para pelaku usaha, strategi menentukan lokasi merupakan hal yang sangat penting khususnya usaha fashion. Pemilihan lokasi akan berdampak kepada keinginan konsumen untuk berbelanja dan menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu usaha. Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika suatu tempat perbelanjaan berada di lokasi yang strategis.



Gambar 1.1 Lokasi Alifa Moslem Shopping Center

Sumber : Hasil foto kamera pribadi, 2015

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa lokasi Alifa Moslem Shopping Center berada di pinggir jalan raya, adanya sarana transportasi umum dan tersedianya lahan parkir. Untuk lebih jelas mengenai karakteristik lokasi Alifa Moslem Shopping Center dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3
Karakteristik Lokasi Alifa Moslem Shopping Center

Karakteristik	Deskripsi
Angkutan umum	<ul style="list-style-type: none"> - Tersedianya angkutan umum seperti bus dan angkot - Tersedianya angkot dengan beberapa rute diantaranya ciwastra-cijerah, cikudapateuh-ciroyom dan kebon kelapa-mengger - Tersedianya bus dengan jurusan kebon kelapa-jatinangor - Angkot yang melewati Alifa Moslem Shopping Center tersedia sampai pukul 21.00 WIB - Bus tersedia sampai pukul 17.00 WIB
Lebar jalan	<ul style="list-style-type: none"> - Ukuran jalan di lokasi Alifa Moslem Shopping Center termasuk dalam kategori jalan besar/luas, karena lebar jalan di sekitar lokasi kurang lebih 15 m².
Arus lalu lintas	<ul style="list-style-type: none"> - Alifa Moslem Shopping Center berada di lokasi yang memiliki arus lalu lintas jalan yang lancar, tidak pernah terjadi kemacetan - Alifa Moslem Shopping Center berada di akses utama dan jalur cepat.
Keramaian/kepadatan	<ul style="list-style-type: none"> - Alifa Moslem Shopping Center terletak terletak di dekat beberapa tempat perbelanjaan, cafe, perkantoran - Alifa Moslem Shopping Center dekat dengan pemukiman yang padat penduduk
Lahan parkir	<ul style="list-style-type: none"> - Tersedianya lahan parkir yang cukup luas - Lahan parkir yang tersedia dapat menampung kurang lebih empat mobil dan sepuluh motor.
Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> - Kondisi lingkungan sekitar di Alifa Moslem Shopping Center relatif aman, tidak pernah ada tindakan kejahatan.

Sumber : Survei pribadi, 2015

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa lokasi Alifa Moslem Shopping Center strategis. Lokasi yang strategis seharusnya menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja dan menguntungkan bagi Alifa Moslem Shopping Center. Namun kenyataannya, dari hasil wawancara dengan Bapak Ade selaku manajer marketing, pengunjung Alifa Moslem Shopping Center sepi. Hal ini pun dapat terlihat dari data omzet Alifa Moslem Shopping Center yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan.

Pengusaha ritel harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan gerainya. Suatu lokasi disebut strategis apabila padatnya populasi di daerah sekitar, berada di pusat keramaian, kelancaran arus lalu lintas, kemudahan sarana transportasi umum dan arah lokasi yang tidak membingungkan, karena apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan berpengaruh besar dalam keberlangsungan usaha fashion ritel (Safaruddin, 2013). Menurut Levy (2012:167) faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam menjalankan bisnis ritel adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Menurut Ma'aruf dalam jurnal Anggraeni (2014) mengungkapkan bahwa pada lokasi yang tepat atau strategis, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, walaupun kedua gerai tersebut menjual produk yang sama, pelayanan dari karyawan yang terampil, dan sama-sama mempunyai suasana gerai yang nyaman.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *store image* dan lokasi di Alifa Moslem Shopping Center. Maka penulis memberi judul pada penelitian ini : **“Pengaruh *Store Image* dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Alifa Moslem Shopping Center.”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut diatas, selanjutnya dapat diidentifikasi masalah penelitian bahwa *store image* Alifa Moslem Shopping Center yang baik dan lokasi yang strategis tidak selalu berimbas kepada kemajuan Alifa Moslem Shopping Center. Hal ini terlihat dari data omzet Alifa Moslem Shopping Center yang menurun dalam beberapa tahun terakhir.

Faktor *store image* dan lokasi tentunya harus diperhatikan oleh Alifa Moslem Shopping Center dengan tujuan untuk kemajuan usaha dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tentu saja diperlukan beberapa strategi karena faktor *store image* dan lokasi menjadi salah satu pendukung yang akan menentukan kemajuan atau keberhasilan Alifa Moslem Shopping Center. Karena itulah, permasalahan ini akan melihat dari segi *store image* dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Alifa Moslem Shopping Center.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan di atas, maka penulis menganalisis mengenai *store image* dan lokasi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen Alifa Moslem Shopping Center adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *store image* di Alifa Moslem Shopping Center?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai lokasi di Alifa Moslem Shopping Center?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian di Alifa Moslem Shopping Center?
4. Bagaimana pengaruh *store image* dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian di Alifa Moslem Shopping Center?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan S1 Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis dan Manajemen di Universitas Widyatama. Dengan diperolehnya informasi dari penelitian ini diharapkan akan memperoleh manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *store image* di Alifa Moslem Shopping Center.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai lokasi di Alifa Moslem Shopping Center.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian di Alifa Moslem Shopping Center.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store image* dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian di Alifa Moslem Shopping Center.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
Untuk lebih menyempurnakan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkan dengan realitas yang terjadi di lingkungan dunia usaha. Penelitian ini diharapkan untuk menambah pemahaman mengenai keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan di masa yang akan datang.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi tentang *store image* dan lokasi dari Alifa Moslem Shopping Center. Hal ini dimaksudkan agar Alifa Moslem Center dapat melakukan perbaikan bagi manajemen perusahaan terutama dalam aspek *store image* dan lokasi.
3. Kegunaan Bagi Akademis

Dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih mendalam untuk mengkaji bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terkait dengan *store image* dan lokasi.

